

Faktor Determinan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA di Kabupaten Wonosobo

Walida Solihah¹, M. Elfan Kaukab², Muhamad Asif Maulana Akbar³, Muhammad Gilang Maulana Azka⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al Qur'an, Wonosobo, Indonesia

⁴Magister Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

elfan@unsiq.ac.id, asif@unsiq.ac.id, muhammad.gilang.m@mhs.unsoed.ac.id,

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh brand trust, brand awareness, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di wonosobo.

Metodologi – Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA yang berdomisili di Kabupaten Wonosobo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik Convenience Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil - Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust, brand awareness, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di wonosobo.

Implikasi – Memberikan gambaran tentang Pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merk AQUA sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan yang tepat dalam pemberdayaan bidang pemasaran.

Orisinalitas – Penelitian dilakukan pada konsumen air minum dalam kemasan merk AQUA di Kabupaten Wonosobo.

Kata kunci : *brand trust*, *brand awareness*, harga, promosi, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman semakin pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya industri baru yang mengelola berbagai varian produk termasuk minuman dalam kemasan dan berdampak pada semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya persaingan yang ketat dan kompetitor yang dapat memberikan nilai lebih besar kepada pelanggan dalam penjualan produknya. Oleh karena itu, pembisnis harus terus mengembangkan inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin beragam dan untuk mempertahankan konsumen serta memenangkan persaingan pasar. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya.

Saat ini pemanfaatan minuman dan makanan siap saji memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Tidak terkecuali masyarakat yang ada di Kota Wonosobo, bahwa dalam melaksanakan aktivitasnya masyarakat Kota Wonosobo lebih memilih untuk membeli air minum dalam kemasan. Namun banyaknya merek air minum dalam kemasan sehingga

konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam menentukan pilihan air minum dalam kemasan yang akan dibeli konsumen adanya brand Trust, brand awareness, harga dan promosi, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang secara langsung dilakukan oleh seorang pembeli dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler, 2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memutuskan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seorang dapat membuat keputusan harusnya tersedia beberapa alternatif pilihan.

Misalnya industri air minum dalam kemasan semakin banyak membuat berbagai jenis merek dengan berbagai ukuran, karena kebutuhan air minum saat ini terus meningkat seiring dengan bertambahnya aktivitas dari masyarakat. Air minum merupakan kebutuhan bagi semua kalangan baik anak kecil maupun orang dewasa yang sudah banyak beredar di pasaran, baik dipasarkan oleh pedagang asongan, warung-warung kecil, minimarket, sampai supermarket.

Berdasarkan fenomena tersebut menjadikan peluang yang semakin besar bagi industri minuman dan perusahaan dalam mengembangkan produk-produknya seperti minuman instan yang dipasarkan secara luas untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, selera dari masyarakat pada umumnya sebut saja air minum dalam kemasan merek AQUA. AMDK merek AQUA yang merupakan pelopor dalam industri ini pada tahun 1973 didirikan oleh pemilik pertama Tirta Utomo dengan nama perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi. Dan diakuisisi oleh Danone Asia Holding Pte pada tahun 1998. AQUA terus mencatatkan diri menjadi pemimpin pasar dalam industri AMDK dan berhasil menancapkan merek yang kuat di dalam benak konsumen serta telah menjadi pemimpin pasar di dunia air minum dalam kemasan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel 1.1. mengenai Top Brand Award terlihat dengan jelas bahwa dalam kategori produk jenis air minum dalam kemasan, merek AQUA mendominasi di urutan pertama dalam 5 tahun terakhir di benak konsumen Indonesia.

Pabrik pertama AQUA berada di Bekasi dan sekarang sudah memiliki 22 pabrik yang beroperasi dan tersebar di Pulau Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi. Saat ini kantor pusat AQUA berada di Kuningan Jakarta Selatan. Selain di pasarkan di Indonesia, AQUA juga sudah di pasarkan di berbagai negara seperti Malaysia, Singapura dan Brunei. Sebagai pelopor AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di Indonesia, AQUA telah menjadi merek generik di kalangan produk AMDK. AQUA juga merupakan produsen air minum terbesar pertama di Indonesia, tentu AQUA tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum AQUA. Dalam hal produk, ada beberapa merek produk yang menjadi pesaing merek AQUA, yaitu dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Top Brand Index Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Tahun 2018 - 2022

BRAND	2018	2019	2020	2021	2022
Aqua	63.90%	61.00%	61.50%	62.50%	57.20%
Club	3.40%	5.10%	6.60%	5.80%	3.80%
Le Minerale	-	5.00%	6.10%	4.60%	12.50%

Sumber: www.topbrand-award.com

Jika dilihat pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa merek AQUA mengalami penurunan akibat munculnya merek lain di industri sejenis. Dilihat dalam 5 tahun terakhir, pada tahun 2018 merek AQUA berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 63,90% dan tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2,90% menjadi 61,00%. Pada tahun 2020 merek AQUA mengalami kenaikan 0,50% menjadi 61,50% disusul tahun berikutnya yaitu naik menjadi 62.50%. Namun pada tahun 2022 merek AQUA mengalami penurunan penjualan yang cukup besar yaitu sebesar 5,30%. Walaupun merek AQUA mengalami penurunan namun merek AQUA masih tetap menjadi merek dengan penjualan terbanyak dalam 5 tahun terakhir ini.

Walaupun begitu adanya ketidakstabilan penjualan tersebut membuat perusahaan harus memahami perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas juga dapat kita lihat banyak produk air minum dalam kemasan yang sejenis, salah satu pesaing terberat Merek AQUA saat ini adalah merek le mineral, meskipun merek le mineral tergolong produk baru namun pemasarannya meningkat yang dapat dilihat pada tabel ditahun 2022. Meskipun begitu AQUA masih memiliki presentase yang tinggi dibanding dengan produk lain dan bisa dibilang masih menjadi produk unggul yang diminati oleh konsumen pada 5 tahun terakhir. Munculnya berbagai jenis produk AMDK beserta inovasinya tersebutlah yang membuat bimbang dan pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk air minum dalam kemasan merek AQUA atau merek lain yang pastinya mempunyai keunggulan masing-masing selain dari harganya yang terjangkau. Dari hal tersebut perusahaan harus melakukan promosi yang gencar dan menarik agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing dengan keunggulan yang dimiliki.

Berbagai penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun hasilnya mengalami inkonsistensi atau suka berubah-ubah. Sehingga penelitian di bidang ini masih menjadi masalah yang menarik. Penelitian ini akan melakukan analisis kembali terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen akan merek produk (brand trust), kepercayaan produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Brand Trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Trust (kepercayaan) merupakan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa produsen dapat diandalkan dan terpercaya. Menurut

(wijaya,2020) Kepercayaan merek (brand trust) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana Konsumen perlu memasuki fase percaya terlebih dahulu terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli. Pastinya membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral AQUA sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Produk AQUA untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand Awareness, Menurut (Mahruz Ali, 2021) Brand awareness merupakan kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam dibenak atau ingatan konsumen maka Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, memiliki kemantapan dalam berbisnis atau sudah memiliki berbagai pertimbangan sebelum bisnis dijalankan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan menolong asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut, karena kekuatan jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen, artinya suatu brand yang awareness-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusi Intan Junia (2020) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi. Penetapan harga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk merangsang pembelian awal dan menjadi alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian (Lely Brestilliani,2020) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Dimana Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menarik minat beli dan daya beli konsumen. Harga juga mempengaruhi posisi persaingan antara perusahaan baik dari segi penjualan maupun keuntungan perusahaan yang ingin dicapai

Selain harga juga terdapat promosi, promosi juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bisa dikatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang didalamnya berisi informasi, cara perusahaan menghasut atau mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan meningkatkan presentase total pendapatan atau penjualan. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Kajian Pustaka

Brand Trust

Brand trust berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, dimana brand trust menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen ketika hendak melakukan pembelian pada suatu merek tertentu Suhardi & Irmayanti (2019). Brand trust akan selalu diingat oleh konsumen ketika merek tersebut aman untuk di gunakan atau

dikonsumsi, kepercayaan akan muncul ketika produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang baik bagi konsumen dan kepercayaan ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Damayani (2022) membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusi Intan Junia(2023) bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari beberapa peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa brand trust dapat berpengaruh positif tergantung dengan merek atau produknya, namun hanya beberapa peneliti yang menyimpulkan bahwa brand trust tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand trust sendiri merupakan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan sebuah produk atau merek maka dari itu brand trust bisa dikatakan faktor penting untuk memutuskan pembelian suatu produk. Apabila brand trust sudah tertanam di benak konsumen maka bisa dikatakan konsumen percaya akan produk itu dan beralih dari pembeli menjadi pelanggan. Jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut, di lain itu hal ini juga berdampak sangat bagus untuk kelangsungan dari merek produk tersebut. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Brand Trust Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Lelly Brestiliani, 2020). Brand awareness merupakan nama sebuah merek produk yang akan muncul di dalam pikiran konsumen ketika konsumen mengingat kategori suatu produk. Dari hal sudut pandang konsumen, sebuah merek produk tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut sadar akan keberadaan merek produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Damayani (2022) membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusi Intan Junia(2023) bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dari beberapa peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa, tingkat Kesadaran merek yang kuat lebih memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Maka dari itu semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk tersebut. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Brand Awareness Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain). Harga memiliki peranan yang sangat penting untuk memutuskan pembelian sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Karena

harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke konsumen agar produk tersebut sukses di pasaran. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ririn Maulidah, Ronny Malavia Mardani, M. Tody Arsianto (2022) yang harga berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sama dengan Amirudin M. Amin dan Shania Natasha (2020) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kebanyakan konsumen dalam memutuskan pembelian dilihat dan ditentukan dari nilai harga produk tersebut. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu sebaliknya jika harga produk rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian maka dibutuhkan penentuan harga yang tepat yaitu harga harus sesuai dengan kualitas suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi

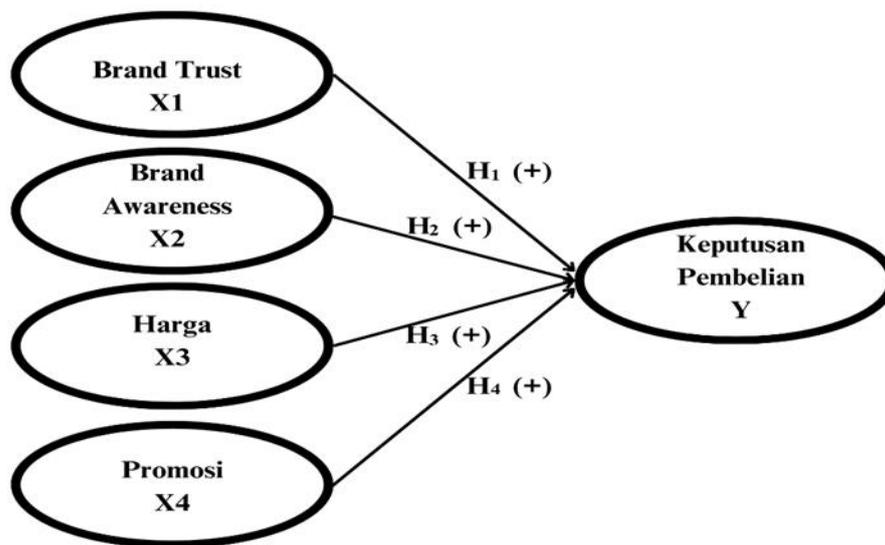
Adanya berbagai jenis promosi menarik yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari diskon dan lain-lain dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Karena pada hakikatnya tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di sisi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus cerdas dan inovatif dalam meningkatkan promosinya agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Amirudin M. Amin dan Shania Natasha (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian yang diteliti oleh Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uraian di atas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat promosi yang diberikan oleh sebuah perusahaan, maka akan membuat konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk tersebut.

H4 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari kerangka berpikir di atas dapat diperoleh model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Metodologi

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA di Wonosobo yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel menurut Hair et al (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 sampel dengan 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, agar rekomendasi dari teori di atas terpenuhi, maka jumlah sampel adalah kali jumlah pertanyaan atau sebanyak 5 x 20 = 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100. responden yang mewakili semua konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA di Wonosobo.

Untuk mengukur variable dilakukan dengan melihat masing-masing indicator variable. Definisi operasional dan pengukuran variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Brand Trust (X1)	Kepercayaan merek (brand trust) adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).	1. Trus (kepercayaan) 2. Rely (dapat diandalkan) 3. Honest (jujur) 4. Safe (keamanan)

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2.	Brand Awareness (X2)	<i>Brand Awareness</i> atau Kesadaran Merek ini adalah kemampuan merk tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merk tersebut dimunculkan. (Kotler dan Keller.2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recall (mengingat) 2. Recognition (mengenali) 3. Purchase (pembelian) 4. Consumption (konsumsi)
3.	Harga (X3)	Harga diartikan sebagai nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. (Alex S. NitiseMITO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Promosi (X4)	Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Fandy Tjiptono)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.199	1.392		-.143	.886
	TOTAL X1	.327	.102	.293	3.189	.002
	TOTAL X2	.581	.110	.464	5.285	.000
	TOTAL X3	.200	.067	.162	2.969	.004
	TOTAL X4	.198	.095	.153	2.087	.040

Pembahasan

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang terdapat dari uji t membuktikan bahwa thitung variabel brand trust memiliki nilai thitung sebesar 3,189 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 1,98498 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,327 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya brand trust (X1) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Brand trust adalah sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk/merek. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand trust berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan produk AQUA sudah terjamin kualitasnya, karena produsen minuman kemasan AQUA merupakan air mineral dengan sumber air yang berasal dari pegunungan vulkanik. Jadi, air hujan yang jatuh dan terserap dalam lapisan pegunungan, akan mengalami mineralisasi secara alami. Nah, saat proses tersebut, ada beberapa jenis mineral alami adalah fluorida. Kandungan tersebut adalah salah satu gizi yang dibutuhkan oleh tubuh dan sudah diatur dalam SNI 01-3553-2006 tentang Air Minum dalam Kemasan, yang bersifat wajib melalui Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 96 Tahun 2011. Kandungan fluorida juga diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan No 492 Tahun 2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. Jadi, AQUA menegaskan bahwa air minum kemasannya aman dikonsumsi. dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga menyatakan bahwa AQUA aman untuk dikonsumsi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA maka semakin menarik konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data di atas pada variabel brand awareness memiliki nilai thitung sebesar 5,285 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 1,98498 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,581 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya brand awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Brand awareness merupakan sebuah kesadaran konsumen akan suatu merek. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan merek AQUA menjadi merek yang paling diingat dibandingkan dengan merek lainnya dan kebanyakan konsumen ketika ingin membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek tertentu menggunakan kata ganti merek AQUA walaupun ujung-ujungnya yang dibeli merek lain. Merek AQUA sudah sangat melekat dibenak konsumen, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali AQUA ketika melihat kemasannya, dan ketika melihat tayangan iklannya di televisi. Hal ini terjadi karena AQUA adalah merek AMDK pertama yang ada di Indonesia sehingga dapat menjadi top of mind dan membuat para pesaingnya kesulitan untuk mengejar kepopuleran AQUA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik adanya kesadaran suatu merek maka akan membuat konsumen mudah mengingat produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dan semakin menarik konsumen untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 2,969 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 1,98498 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,200 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya, pertama dalam penetapan harga AQUA memang sedikit di atas merek-merek lain hal ini dilakukan agar memposisikan Aqua sebagai air minum premium (di atas merek-merek AMDK lainnya). Kedua harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang baik, sehingga para konsumen tidak merasa rugi melakukan pembelian hal ini sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang di berikan di kuesioner. Selain itu juga kemampuan merek AQUA menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu sehingga dapat memenangkan pasar dan juga menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar 2,087 yang mana lebih besar dari ttabel yaitu 1,98498 dengan nilai signifikan $0,040 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,198 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak, yang artinya harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk dan untuk menarik sutau konsumen. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifiksn terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan AQUA sudah tepat karena menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk AQUA sehingga dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk AQUA. Selain itu juga promosi yang dilakukan merek AQUA melalui iklan selalu muncul di berbagai media dan promosi melalui iklan tersebut selalu diperbarui sehingga tidak monoton, hal tersebut juga dapat menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai brand trust, brand awareness, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Wonosobo, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Wonosobo. Artinya semakin baik kepercayaan konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA maka semakin menarik konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan (AMDK) merek

AQUA. Variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Wonosobo. Artinya semakin baik adanya kesadaran suatu merek maka akan membuat konsumen mudah mengingat produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dan semakin menarik konsumen untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Wonosobo. Artinya semakin sesuai harga dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen produk air minum dalam kemasan AQUA maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Wonosobo. Artinya semakin baik promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden yang hanya berjumlah 100 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan (AMDK) Merek AQUA. Dikarenakan masih banyak konsumen khususnya di Wonosobo yang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan (AMDK) Merek AQUA. Selain itu data analisis yang digunakan dalam penelitian ini berdasar atas persepsi jawaban responden, sehingga terdapat kemungkinan perbedaan yang ada antara hasil analisis penelitian dengan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian dalam cakupan wilayah yang lebih luas lagi seperti menambah populasi dan sampel responden, agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik, handal dan lebih aplikatif dalam dunia usaha yang berkaitan

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z., (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Cv. Syakir Media Press. <https://Shorturl.At/Bcqnw>
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life . *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*.1(2), 188–198. DOI:10.37385/Msej.V1i2.121
- Andriani, W., Abdurrahman., Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). DOI: 10.37673/Jmb.V2i1.268
- Anwaroh, D. N., Sari, E. T., Sanggarwati, D. A., (2022) Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Konsumen Obat Nyamuk Baygon Di Kota Surabaya. (Diploma Thesis, Stie Mahardhika Surabaya). [Http://Repository.Stiemahardhika.Ac.Id/Id/Eprint/3613](http://Repository.Stiemahardhika.Ac.Id/Id/Eprint/3613)
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021, Februari). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 449–457. Doi: 10.37715/Jp.V5i6.1822

- Ardani, W., Abdurrahman., Sari, R. R. K., (2019, Juli). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen Cv. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 2(1).
- Ardiyanti, Y., Apriliani, Raep., Efendi, E., Nurhayati, E. C., (2022, Februari). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kopi Bowongso Di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*.2(1).
- Arianty, N., Andira, A., (2021, Maret). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.4(1).39-50. Doi:10.30596/Maneggio.V4i1.6766
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., Aswar, N. F., (2020, Desember) Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *Management Development and Applied Research Journal*. 3(1).18-32. Doi:10.31605/Mandar.V3i1.864
- Azka, M. G. M., & Kaukab, M. E. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(5), 43-52.
- Damayanti, F., Saputro, E. P., (2022) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Surakarta. [Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/101029](http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/101029)
- Fetrisen., & Aziz, N. (2019, March). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. Doi:10.31219/Osf.Io/W6dt5
- Ghealita, V., Retno Setyorini, R., (2015) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen*. 4(1).1-9. Doi: 10.17509/Image.V4i1.2331
- Harumanto, B., (2021) Pengaruh Kesadaran Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Pada Konsumen AMDK Aqua Di Kecamatan Kemranjen). 1-8. [Http://Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/325](http://Eprints.Universitaspurabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/325)
- Hidayah, K. N. N., (2019) Pengaruh Religiusitas Dan Brand Awareness Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Iain Ponorogo. [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. [Https://Shorturl.At/Khkln](https://Shorturl.At/Khkln)
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–363. Doi:10.24912/Jmbk.V5i4.12792
- Kaukab, M. E. (2020). Indonesian Economic Outlook 2020: Peluang Dari Keterbukaan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 38-47.
- Laoli, Y., Hasan, S., (2020, Januari). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota

- Bangkinang. Jurnal Riset Manajemen Indonesia.2(1).50-59.
<https://Shorturl.At/Abpjp>
- Maryati., Khoiri, M. (2022, Juli). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.11(1), 542-550. Doi: 10.34308/Eqien.V11i1.779
- Maulidah, R., (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang). [Skripsi, Universitas Islam Malang]. <https://Shorturl.At/Rwail>
- Mutiara, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus Abc (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan). [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan]. <https://Shorturl.At/Wzer8>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., Lesmana, M. T., (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.1(1).194-199. Doi:10.30596/Snk.V1i1.3594
- Ngabiso, F., Radji, D. L., Kango, U., (2021, Mei). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 4(1).1-12. Doi:10.37479/Jimb.V4i1.10453
- Ningsih, N. E., Kaukab, M. E., & Azka, M. G. M. (2023). Peran Sistem Pengendalian Internal dalam Meningkatkan Kualitas Laporan Keuangan OPD Kabupaten Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(3), 1-18.
- Novella, A., Triastity, R., Sumaryono., (2020, Maret). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.20(1).44-52. Doi:10.33061/Jeku.V20i1.4367
- Nurrahman, H., (2022) Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua. [Thesis, Universitas Mercu Buana]Jakarta. <https://Repository.Mercubuana.Ac.Id/Id/Eprint/68888>
- Silviana, U. A., & Kaukab, M. E. (2021). Peran dan Fungsi Bank Sampah dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat di Desa Jembangan Kabupten Banjarnegara. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 25-37.
- Sitorus, S. A., Et.Al.(2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Cv. Media Sains Indonesia. <https://Shorturl.At/Jpbx0>
- Steven, Sari, A. F. R., (2019, Januari) Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*.9(1).053-079. Doi:10.51195/Iga.V9i1.124
- Sukoco, S. A., (2018, Oktober). Strategi Promosi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri. 18(1).20-36. Doi:10.37849/Midi.V18i1.107

- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Syamsuddinnor., Yasrie,A., Rahman, A., (2021, Oktober). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjamasin Utara Dan Banjarmasin Barat). Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif). 5(1), 2769 – 2780.
- Triaji, B., (2022, Mei). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk AMDK Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur). Jmm Unram. 11(2), 105- 119.Doi: 10.29303/Jmm.V11i2.698
https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id diakses pada 6 juni 2023.
- <https://majoo.id/solusi/detail/brand-trust-adalah> diakses pada 23 oktober 2023.
- <https://majoo.id/solusi/detail/brand-trust-adalah> diakses pada 23 oktober 2023.
- <https://redcomm.co.id/knowledges/pengertian-brand-awareness-dan-manfaatnya> diakses pada 24 oktober 2023.
- <https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-dan-fungsi-promosi/> diakses pada 24 oktober 2023.
- <https://glints.com/id/lowongan/promosi-adalah/> diakses pada 25 oktober 2023.
- <https://aqua.co.id/40-tahun-aqua-bersama-indonesia-1> diakses pada 9 Desember 2023.